

***Marketing avanzato
per i beni e i servizi***

Prof. Nicola Cobelli

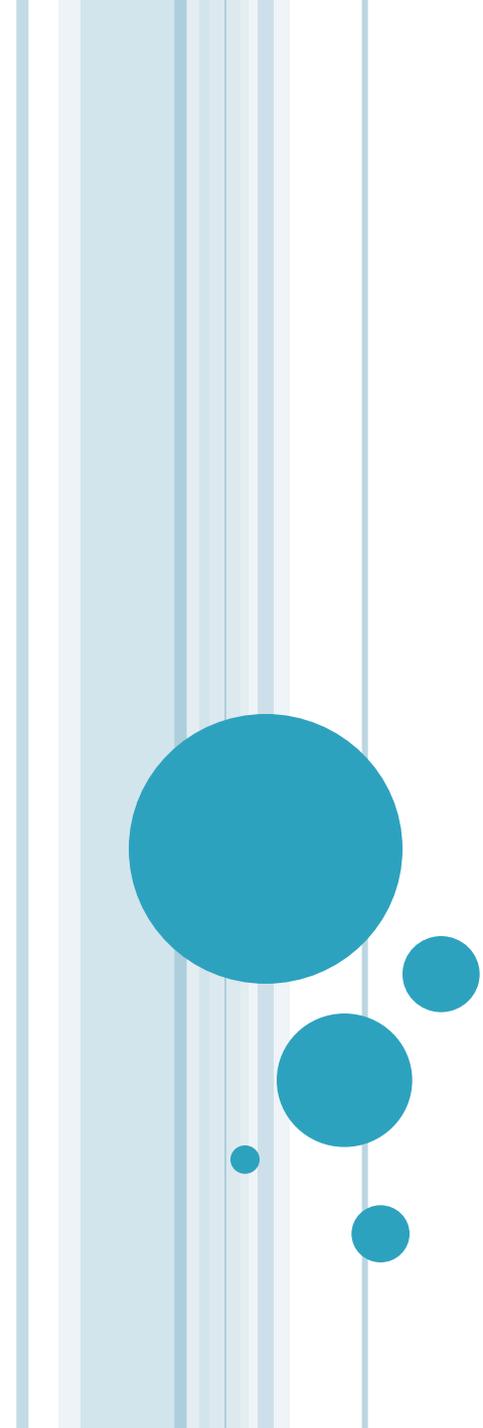
L'ORIENTAMENTO AL MERCATO:

IL MARKET-DRIVEN MANAGEMENT

L'orientamento al mercato e il market-driven è una risposta a tre fattori:

- a) La globalizzazione dell'economia mondiale.
- b) La rivoluzione delle nuove tecnologie dell'informazione e della comunicazione (ICT) con il conseguente sviluppo del commercio elettronico.
- c) L'emergere di nuovi valori che promuovono un'economia sociale di mercato orientata a uno sviluppo sostenibile.





**IL MARKET-DRIVEN
MANAGEMENT
NEL MERCATO GLOBALE**

GLOBALIZZAZIONE

- **Non** significa soltanto che uno stesso prodotto può essere acquistato in tutto il mondo.
- Significa anche che le imprese sono in concorrenza le une con le altre: non ci sono più barriere tra i mercati.



FATTORI SCATENANTI DELLA GLOBALIZZAZIONE:

- ❖ Crescita economica di Paesi precedentemente marginali dal punto di vista economico-industriale. Investimenti industriali in questi Paesi (es. Croazia per Germania).
- ❖ Evoluzione delle tecnologie (soprattutto informatiche e di trasporti).
- ❖ Assetti geopolitici e istituzionali concilianti (UE)
- ❖ Convergenza di modelli culturali e comportamentali delle persone.



- Globalizzazione, quindi: integrazione materiale e immateriale di aree sempre più vaste e fisicamente non necessariamente vicine del globo.
- Quindi, il paese di origine non rappresenta più il punto di riferimento essenziale della propria evoluzione economica e competitiva.

ATTENZIONE: non è un processo irreversibile!!!



STATI MEMBRI DELLA WTO



La globalizzazione non è più confinata a settori industriali, come:

- ❖ elettronico,
- ❖ farmaceutico,
- ❖ automobilistico e
- ❖ dei prodotti di marca di largo consumo.



- Negli ultimi dieci anni:

- ❖ supermercati (Carrefour, Ikea),
- ❖ bar e caffetteria (caffè Starbucks),
- ❖ banche (Citybank e Amro),
- ❖ stampa e sviluppo foto (chioschi Fnac e Kodak),
- ❖ fast food (McDonald's, Quick e Häagen-Dazs).



Goshal e Nohria **l'ambiente internazionale**

con riferimento a due dimensioni:

- Forze locali.
- Forze globali.

Per entrambe queste dimensioni è possibile identificare due livelli (forte e debole)

e operare una distinzione a grandi linee fra quattro condizioni ambientali.



Forze di
standardizzazione
globale

Forte

Ambienti
globali

Ambienti
transnazionali

Debole

Ambienti
internazionali
tranquilli

Ambienti
multidomestici

Forze di responsabilità
locale

Debole

Forte



I **benefici** derivanti da una strategia di globalizzazione sono ben noti:

- Economie di scala.
- Velocità d'introduzione nel mercato.
- Opportunità di creare un'unica marca e un'unica identità di marca a livello globale.





Esistono anche molti **svantaggi**:

- Rallentare altre decisioni di marketing
- Capacità di risposta minore
- Pericolo di sviluppare prodotti non in linea con le esigenze dei consumatori
- Gestione del rischio





*'This is a classic case of avoiding accountability
and shifting responsibility on a global scale'.*





LA GLOBALIZZAZIONE FAVORISCE LA NASCITA DI UN **ECONOSISTEMA**

un complesso raggruppamento di società e clienti,
fornitori, concorrenti, distributori,
prescrittori e partner
che dall'interazione ottengono vantaggi reciproci.



Il mercato con riferimento a 7 attori di mercato:

1. clienti,
2. partner,
3. distributori,
4. competitor,
5. prescrittori,
6. facilitatori
7. altri stakeholder.



1. CLIENTI

La soddisfazione del cliente è il concetto centrale del marketing tradizionale.



2. PARTNER

Domanda diretta

Domanda indiretta esiste perché il valore di alcuni prodotti si concretizza quando se ne associa l'utilizzo ad altri prodotti.





Microsoft®



Al fine di raggiungere un orientamento che consenta di soddisfare anche la domanda indiretta, molte imprese hanno adottato una politica di “vendita di soluzioni”.



3. RIVENDITORI

Il passaggio di potere dai fornitori ai rivenditori di massa.

Oggi, come è stato precedentemente sottolineato, tra i principali cambiamenti del contesto vi sono:

- ❑ la crescente concentrazione dei rivenditori,
- ❑ lo sviluppo di gruppi di acquisto al dettaglio su base internazionale,
- ❑ il sempre maggiore impiego di tecnologie dell'informazione da parte dei rivenditori.



Si verifica, dunque, la necessità di un
ORIENTAMENTO AL DISTRIBUTORE.

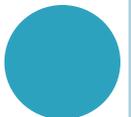


4. COMPETITOR



5. PRESCRITTORI E INFLUENZATORI

In molti mercati, oltre agli attori tradizionalmente presenti vi sono altri individui e altre organizzazioni in grado di svolgere un ruolo importante nel consigliare, raccomandare e prescrivere le marche, le società, i beni e i servizi a clienti e distributori.



6. FACILITATORI

I **facilitatori di mercato** sono un gruppo speciale di fornitori di servizi, operanti sia nei mercati GTM che in quelli GEM.

Hanno il compito di fornire infrastrutture ai mercati e garantirne il funzionamento.



Nei mercati caratterizzati da un orientamento all'e-commerce, sta emergendo una nuova specie di intermediari

- **gli infomediari**, che si occupano di gestire le informazioni per conto del cliente.

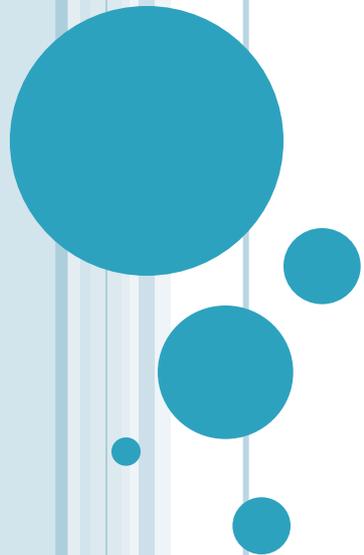


6. STAKEHOLDER

- ❖ dipendenti,
- ❖ sindacati,
- ❖ organizzazioni non governative (ONG),
- ❖ comunità locali,
- ❖ movimenti di consumatori
- ❖ ecc.



L'ANALISI DEI BISOGNI DEL CLIENTE



Il bisogno è un'esigenza della natura
o della vita sociale dell'uomo.

- ❑ **Bisogni innati o assoluti.**
- ❑ **Bisogni relativi.**



- ❑ **Bisogni generici.**
- ❑ **Bisogno derivato.**



Il marketing
non è in grado di dar vita
a **bisogni generici preesistenti**,
insiti nella natura umana,
ma può solo
creare una domanda
per i bisogni derivati,
cioè quella domanda che s'indirizza a una
specifica risposta.



- ❑ **Bisogni latenti**
- ❑ **Bisogni espressi**



- ❑ **Bisogni veri**
- ❑ **Bisogni falsi**



Quali sono le ragioni del passaggio
da uno **stato d'inerzia** a
uno **stato di attività**
da parte dell'organismo?



- Teoria stimolo-risposta
- La nozione di risveglio



1. TEORIA STIMOLO-RISPOSTA

(o teoria S-R) lo stimolo è considerato come il punto di partenza attivo della reazione dell'organismo.



2. LA NOZIONE DI RISVEGLIO

Hebb ha formulato un'ipotesi basata non sulla reattività, ma sull'**attività naturale del sistema nervoso**.

Il cervello non ha bisogno, per essere attivo, di un'eccitazione proveniente dall'esterno; non è infatti fisiologicamente inerte e la sua attività naturale costituirebbe un **sistema di automotivazione**.



I livelli di attività dipenderebbero dal **grado di energia organica mobilizzata**, cioè dalla variazione del livello di:

- Risveglio
- Vigilanza.



Il **livello di risveglio** ha una grande influenza sulla sensazione di benessere o di malessere che l'uomo prova in generale e influisce, di conseguenza, sul suo comportamento.



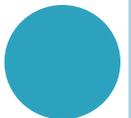
Per lo studioso dei consumi il dinamismo
tra

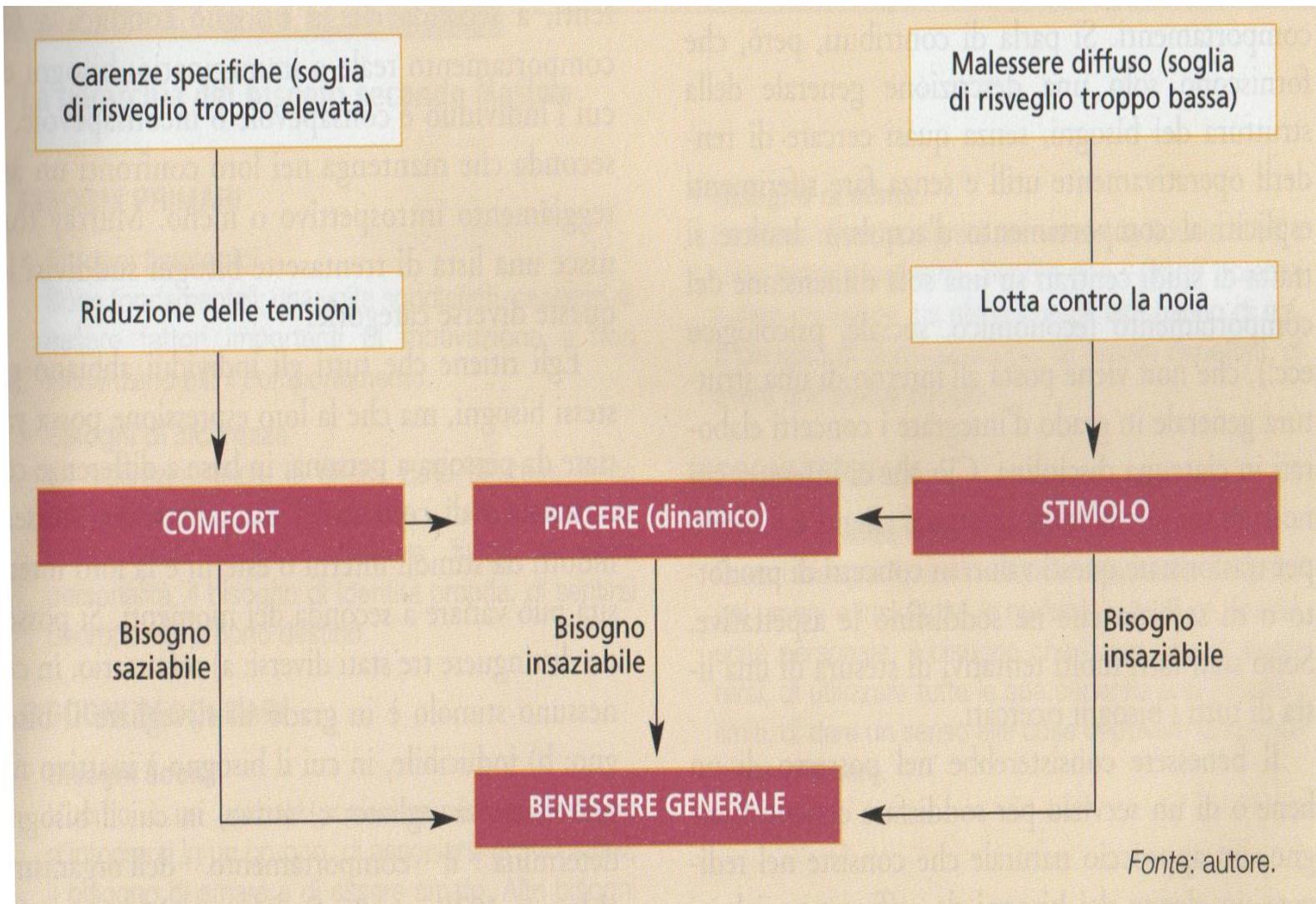
risveglio e tensione

è particolarmente importante, poiché quasi
tutte le attività umane, ivi compreso il
consumo, hanno origine da questo
processo.



Per contro, l'innalzamento di un livello di risveglio troppo debole viene ignorato dagli studiosi del comportamento di consumo.





ALCUNE CLASSIFICAZIONI DEI BISOGNI UMANI



A. MURRAY

Un bisogno è un costruttore ipotetico che rappresenta una forza nella corrispondente regione del cervello e che organizza e guida il comportamento della mente e del corpo al fine di mantenere l'organismo in una condizione di equilibrio (Murray, 1938).



B. LA GERARCHIA DEI BISOGNI SECONDO MASLOW



C. LISTA DEI VALORI DI ROKEACH

I valori sono strettamente legati ai bisogni umani, ma si esprimono a un livello più vicino a noi;

essi sono le rappresentazioni mentali dei bisogni sottostanti, non solo individuali, ma anche sociali e istituzionali.

In altre parole, i valori sono le idee che ci facciamo su ciò che è desiderabile



D. TEORIA MEZZI-FINI ○

MODELLO MEC

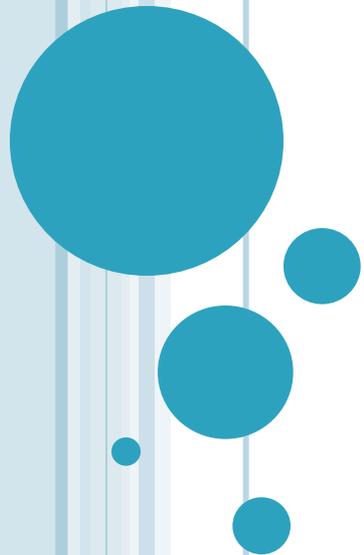


D. LA TEORIA DEI VALORI DEL CONSUMO DI SHETH, NEWMAN, GROSS

1. Valore funzionale
2. Valore sociale
3. Valore emozionale
4. Valore epistemico
5. Valore circostanziale



IL COMPORTAMENTO DI ACQUISTO DELLE ORGANIZZAZIONI



1. BACKGROUND

o Fino ad ora

Mercati BUSINESS TO CONSUMER (B2C)

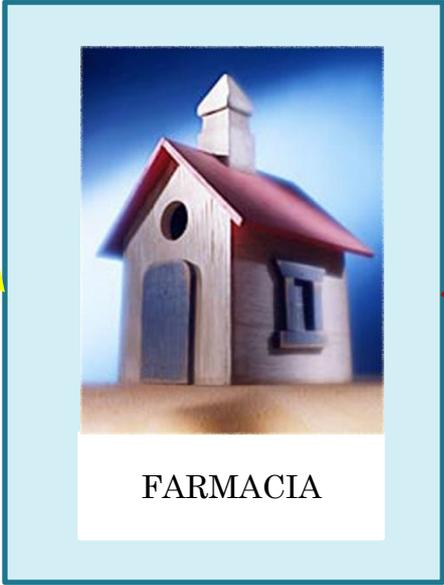


- Esistono però anche i cosiddetti
Mercati BUSINESS TO BUSINESS (B2B)



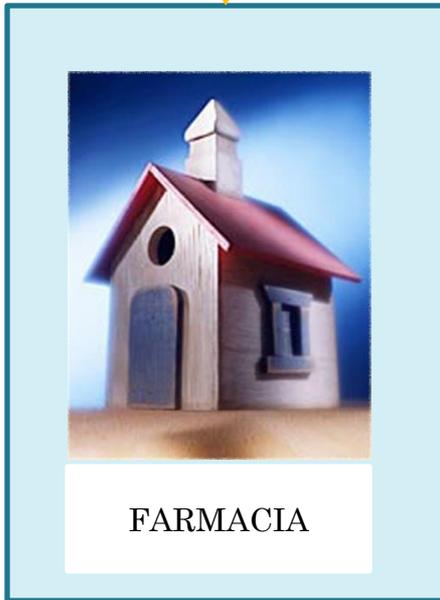


B2B



B2C





Ci sono IMPRESE interessate a vendere ad ALTRE IMPRESE e
alle ORGANIZZAZIONI COMPLESSE

Il marketing manager deve tenere in considerazione alcune
peculiarità di questo mercato



1- le organizzazioni acquistano per:

- soddisfare i bisogni altrui
- conseguire profitti
- rispettare i vincoli legali



- 2- Alle decisioni di acquisto partecipa un numero elevato di persone
- 3- Gli acquirenti agiscono con vincoli imposti dalle organizzazioni da cui dipendono
- 4- Il processo di acquisto è particolare e prevede:
 - preventivi
 - proposte di vendita
- 5- Numero potenziali acquirenti
- 6- Dimensioni degli ordini
- 8- Personale specializzato
- 9- DOMANDA DERIVATA e REVERSE MARKETING



REVERSE MARKETING

- Obiettivo MARKETING: aiutare l'impresa a trovare, categorizzare e raggiungere il giusto gruppo di clienti
- Obiettivo del REVERSE MARKETING: fare in modo che sia il consumatore a cercare l'impresa

COME?



Esempio ...



Produttore

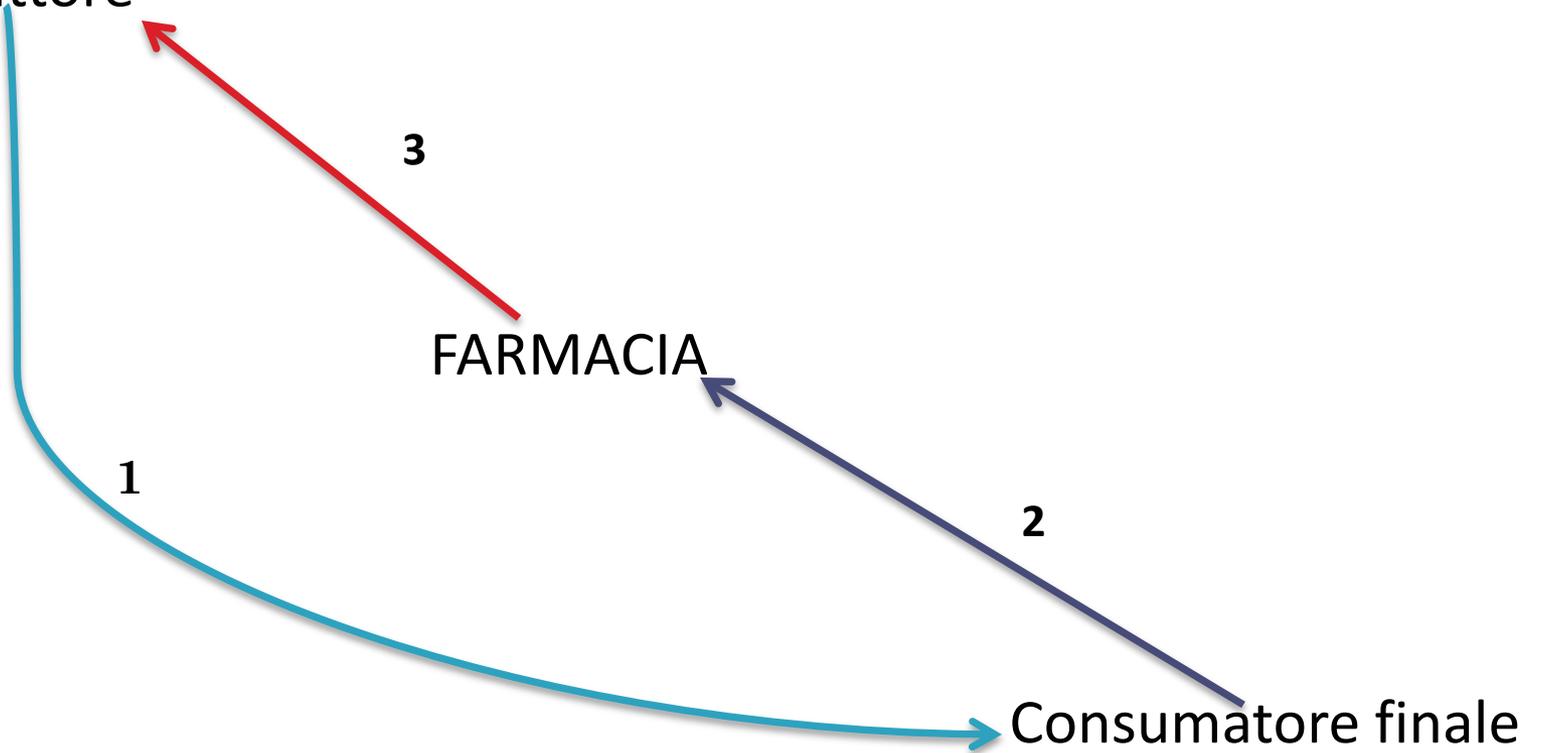
3

FARMACIA

1

2

Consumatore finale



2. I PRINCIPALI MERCATI B2B

Sulla base di

- tipologia di acquirente
- uso che acquirente fa del prodotto

mercati B2B possono distinguersi in:

1. MERCATO INDUSTRIALE
2. MERCATO dei RIVENDITORI
3. MERCATO ISTITUZIONALE



1.

MERCATO INDUSTRIALE



Il **mercato industriale** è costituito dalle persone e dalle organizzazioni che acquisiscono beni e servizi per impiegarli nella produzione di altri beni e servizi da vendere, noleggiare o comunque cedere ad altri.



A. TIPOLOGIE DI IMPRESE

Principali tipologie di imprese:

- Imprese agricole
- Imprese forestali
- Imprese di pesca
- Imprese estrattive
- Imprese manifatturiere
- Imprese di costruzione
- Imprese di trasporti e comunicazioni
- Banche
- Imprese finanziarie
- Imprese assicuratrici e di servizi
- (...)



B. CLASSI E SISTEMI D'ACQUISTO

L'acquirente industriale può dover prendere diverse decisioni di acquisto, raggruppabili nelle seguenti CLASSI D'ACQUISTO

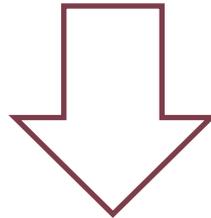
1. Riacquisto invariato
2. Riacquisto modificato
3. Nuovo acquisto
 - specifiche di prodotto
 - limiti di prezzo
 - tempi di consegna
 - termini di pagamento
 - quantitativi



COSTI DI TRANSAZIONE

quei costi che nascono quando nasce la possibilità di uno scambio:

- sforzo dei contraenti per arrivare ad un accordo;
- sforzo per fare rispettare quanto stabilito.



acquisto e vendita di SISTEMI d'ACQUISTO



C. I SOGGETTI COINVOLTI NEL PROCESSO D'ACQUISTO

Webster e Wind definiscono l'unità decisionale

CENTRO D'ACQUISTO



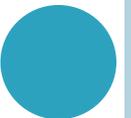
L'operatore di marketing deve chiedersi:

1. Chi sono le persone coinvolte nelle decisioni?
2. A quale livello esercitano la loro influenza?
3. Quali criteri di valutazione utilizzano?



I FATTORI che influenzano gli acquirenti industriali:

1. Fattori ambientali
2. Fattori organizzativi
3. Tendenza alla centralizzazione
4. Contratti di fornitura a lungo termine
5. Valutazione dei risultati
6. Fattori interpersonali
7. Fattori individuali



D. PROCESSO DECISIONALE DEGLI ACQUIRENTI INDUSTRIALI

B2C

1. percezione del problema
2. ricerca informazioni
3. valutazione alternative
4. decisione d'acquisto
5. fase post-acquisto

B2B

1. individuazione del problema
2. descrizione del bisogno
3. specifiche dei prodotto
4. ricerca del fornitore
5. richiesta e acquisizione delle proposte
6. scelte del fornitore
7. emissione dell'ordine
8. valutazione dei risultati

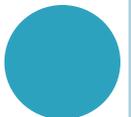


2. **MERCATO dei RIVENDITORI**



Il mercato dei rivenditori è formato da tutti gli individui e le organizzazioni che acquisiscono beni al fine di rivenderli o affittarli a terzi, ricavandone un profitto.

Quasi la totalità dei prodotti prima di arrivare al consumatore finale passa per intermediari commerciali.



Quali sono le decisioni che devono prendere i rivenditori?

- a) Quale assortimento scegliere?
- b) Presso quali fornitori servirsi? Sulla base di quali prezzi e condizioni negoziare?



a. L' assortimento può essere:

- ESCLUSIVO
- SPECIALIZZATO
- ESTESO
- MISTO



b. Nella scelta dei fornitori e dei prezzi/condizioni rivenditori possono affrontare 3 possibili

SITUAZIONI D'ACQUISTO:

- situazione del nuovo articolo
- situazione del miglior offerente
- situazione delle migliori condizioni



ALTA SPECIALIZZAZIONE degli ACQUIRENTI RIVENDITORI



- previsione della domanda
- selezione delle merci
- controllo delle scorte
- distribuzione degli spazi



3. **MERCATO ISTITUZIONALE**



- Il **SETTORE PUBBLICO** è assai ampio e disomogeneo.
- Comprende strutture e organismi a vari livelli (locale, regionale, nazionale, sovranazionale) che acquistano beni e servizi per adempiere a funzioni di pubblico interesse.
- Rientrano nel settore pubblico quelle imprese che forniscono servizi di pubblica utilità.



Gli acquisti nelle organizzazioni pubbliche sono regolamentati da norme specifiche:



2 categorie di procedure d'acquisto

- **Gare d'appalto pubbliche**
- **Trattativa privata**



- **Gare d'appalto pubbliche:** l'ufficio approvvigionamenti dell'amministrazione pubblica sollecita offerte da parte di fornitori qualificati per oggetti ben specificati e in genere l'appalto viene assegnato a chi propone l'offerta più conveniente.



Opportunità di **sub-appalto** per imprese minori



- **Trattativa privata:** l'amministrazione tratta con una o più imprese e stipula direttamente con una di queste un contratto rispondente al progetto presentato e ai termini concordati (progetti complessi; grossi rischi; mercato scarsamente competitivo).



Bisogno generico del cliente industriale va definito in riferimento ad almeno 5 dimensioni:

- 1) **Tecnologica**
- 2) **Finanziaria**
- 3) **Assistenza**
- 4) **Informazione**
- 5) **Strategica**

